

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

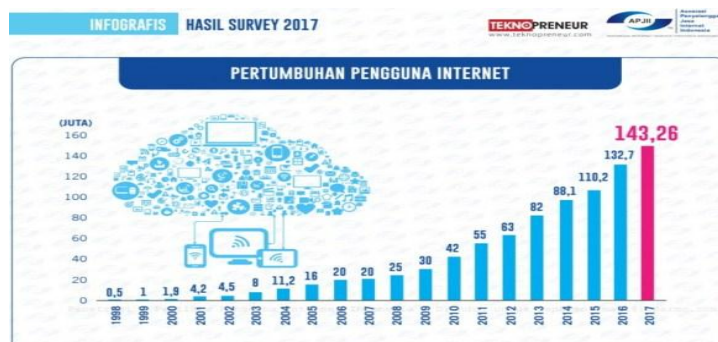
Dengan adanya internet masyarakat semakin dipermudah untuk memiliki banyak pilihan dalam menjalankan aktivitasnya. Hal ini memberikan banyak manfaat ketika masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana informasi yang disediakan selalu *up to date*. Teknologi internet seperti aplikasi atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas.

Kemudahan menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki lebih banyak waktu. Kebutuhan baru muncul di seluruh aspek kehidupan. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Masyarakat sebagai konsumen jadi cenderung ingin serba cepat dan serba dekat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke arah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia yang memiliki jumlah populasi tinggi dan ditambah meningkatnya kebutuhan berbagai aktivitas masyarakat dalam pekerjaan, sekolah, dan *traveling*. Dalam jasa transportasi darat, laut, dan udara kecepatan informasi sangat perlu karena perubahan harga dapat berubah-ubah setiap waktu. Kondisi ini perlu didukung dengan sistem yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet.

PT Global Tiket *Network* merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket, hotel, dan mobil. Perusahaan ini membuat sebuah sistem untuk jualan tiket *online* yang gunanya untuk memudahkan pengguna Tiket.com melakukan reservasi dengan praktis.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017



Sumber: www.apjii.or.id (2017)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 mengenai statistik pengguna internet di Indonesia yang di paparkan oleh APJII, terdapat fenomena peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun khususnya dari tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 88,1 juta pengguna internet diseluruh indonesia. Kemudian pada tahun 2017 hasil penelitian yang didapat adalah 143,26 juta pengguna internet di Indonesia, data tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan selama tiga tahun (2014-2017).

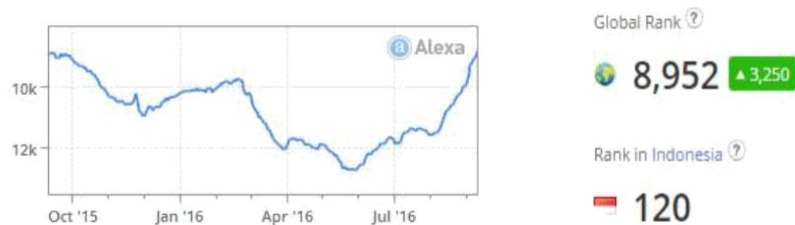
Tabel 1.1 Situs Penjualan Tiket di Indonesia periode 2017

No	Nama Situs	Peringkat di Indonesia	Jumlah Pengunjung (Ribuan Orang Perhari)
1	Traveloka	1	520,266
2	Tiket.com	2	185,638
3	Pegi-peg.com	3	45,016
4	Nusatrip.com	4	35,974
5	Utiket.com	5	10,015

Sumber : www.similarweb.com (2017)

Tabel 1.1 menunjukan bahwa Tiket.com memimpin kedua *online travel agent* untuk penjualan tiket di Indonesia dengan 185.638 pengunjung setiap harinya dan disusul oleh situs-situs penjualan tiket *online* yang lain. Penilaian dilakukan terhadap seluruh situs web penjualan tiket secara *online* yang ada di Indonesia.

Gambar 1.2 Kepopuleran *website* Tiket.com Tahun 2015 – 2016



Sumber: www.alexa.com (2016)

Dapat dilihat bahwa *website* www.tiket.com mendapatkan peringkat ke-120 di Indonesia sebagai *website* yang sering dikunjungi, karena sampai sekarang konsumen belum banyak mengetahui tentang adanya penjualan tiket secara *online* di *website* Tiket.com. Namun dalam keterangan gambar diatas pada bulan Oktober 2015 sampai dengan Januari 2016 Tiket.com memiliki peningkatan pengunjung dibandingkan pada bulan April sampai dengan Juli 2016 memiliki pengunjung yang cenderung naik secara drastis. Hal ini menjadikan situs *website* www.tiket.com dinobatkan sebagai juara *startup* disektor *booking online* untuk *travel*, *event*, dan perhotelan dikarenakan memiliki peningkatan pengunjung yang dibandingkan dengan situs *booking* tiket *online* sejenis. Tiket.com juga memberikan kemudahan kepada pelanggannya cara pembayaran yang aman melalui ATM/*transfer*, kartu kredit, *internet banking*, *sms banking*, dan *mobile banking* berbeda dari situs *website* yang lain.

Gambar 1.3 Perbandingan Situs Tiket.com dengan Situs Sejenis Lainnya



Sumber: Nusaresearch (2017)

Gambar 1.3 menunjukkan Traveloka dan Tiket.com sebagai dua perusahaan *start-up* berbasis *e-commerce* yang berdiri di Indonesia saat ini telah memiliki persentase - persentase yang cukup tinggi ini seakan menunjukkan antusiasme bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses kedua *website* ini untuk dijadikan sebagai referensi dalam menyiapkan berbagai kebutuhan mereka untuk berwisata khususnya reservasi hotel dan pemesanan tiket pesawat.

Berdasarkan observasi pada situs *google web* yang membahas mengenai *review* Tiket.com masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan mengenai *website* Tiket.com yang menjadikan *website* Tiket.com masih berada diposisi kedua dari semua layanan jasa jual beli tiket berbasis *online*, keluhannya sebagai berikut: langkah-langkah pembelian tiket pada *website* Tiket.com terlalu panjang dan banyaknya *form* atau data yang harus diisi terlebih dahulu, fitur *live chat* yang tidak bersifat *realtime* sehingga pelanggan harus menunggu terlebih dahulu lewat notifikasi yang terdapat pada *email* karena *live chat* tersebut *mendirect* ke *email*, tidak adanya panduan cara pemesanan dan pembayaran pada *website* Tiket.com, pada saat memesan tiket masih terjadi keterlambatan / *error* dalam proses.

Tabel 1.2 Yang User cari di Tiket.com

<i>Keyword</i>	<i>Percent of Search Traffic</i>
Tiket Kereta Api	43,78%
Tiket (<i>event</i> & atraksi)	8,71%
Tiket Pesawat	4,28%

Sumber: www.alex.com (2017)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas merupakan yang sering dicari oleh pengunjung *website* Tiket.com yaitu tiket kereta api berada dalam urutan pertama sebesar 43,78%. Pada urutan kedua pengunjung lebih mencari tiket yang mana tiket ini khusus pada *event* & atraksi yakni sebesar 8,71%. Tiket.com berkontribusi penjualan terbesar berasal dari jasa transportasi udara, namun pencarian untuk tiket pesawat berada pada urutan ketiga yang hanya sebesar 4,28%. Untuk penjualan tiket pesawat Tiket.com masih dibawah Traveloka. Dapat dilihat bahwa

tiket kereta api memberikan banyak keuntungan bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan karena sampai saat ini Tiket.com mengembangkan bisnis *travel online* melalui kerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia (KAI). Kereta api menyumbang pemasukan paling besar bisa sampai 75% dari total *revenue* karena tiket.com menjadi agen *online* nomor satu bagi PT. KAI. Maka dari itu masih kurangnya minat pelanggan untuk mencari tiket pesawat ataupun *event & atraksi* dibandingkan tiket kereta api.

E-WOM Source menurut Hennig-Thurau *et. al.*, (2004) bahwa komunikasi *E-WOM Source* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat dari mantan *user* tentang produk melalui internet. Hal ini sangat mempermudah para calon *user* dalam menentukan pembeliannya atau tidak, karena *user* dapat melihat ulasan dari *user* lain yang sudah menggunakan produk / jasa tersebut.

Retailer Source adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi yang menjual produk langsung kepada *user*. Saluran distribusi yang menuliskan deskripsi tentang produk langsung kepada konsumen. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006) bahwa informasi dari *retailer* digunakan untuk menemukan berbagai alternative produk dan kemudian menggunakan *search engine* untuk menemukan pilihan produk yang ideal. Produk yang dijual memberikan informasi kepada *user* tentang produk yang dijual untuk mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi produk tersebut.

Neutral Source menurut Chevalier & Goolsbee (2003) menyatakan sumber yang menyediakan informasi bagi *user* meliputi perbandingan *brand* untuk meningkatkan penjualan. *User* dapat melihat *Neutral Source* melalui *Google* yang dapat memberi pernyataan positif atau negatif terhadap *user* yang akan menggunakan produk tersebut.

Usefulness menurut David (1989) menyatakan bahwa *usefulness* adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu objek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *User* akan menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih bagi *user*.

Jogiyanto menyatakan bahwa *Ease of Use* adalah sejauh mana *user* tersebut yakin dengan teknologi itu dapat digunakan dengan sangat mudah. Kemudahan

dalam menggunakan teknologi atau pencarian informasi dapat menimbulkan suatu sikap yang mempengaruhi *user* untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maima (2012) membuktikan bahwa *Attitude* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *user*. *Attitude* didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan secara dinamis terhadap perilaku khususnya niat.

Menurut Meskaran *et al.*, (2013) *Purchase Intention* adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh *user*, sedangkan kecenderungan pembelian adalah sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian. Dikarenakan perkembangan teknologi yang mempengaruhi minat beli masyarakat seperti *Travel Online*.

Variabel - variabel ini menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Dalam teori TAM yaitu niat untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh satu sikap terhadap teknologi, yang dipengaruhi oleh kegunaannya dan dirasakan kemudahannya oleh *user*. Teori TAM awalnya dikembangkan untuk konteks yang berhubungan dengan pekerjaan, Davis *et al.*, (1992) menambahkan kenikmatan sebagai prediktor untuk menangkap motivasi hedonis untuk menggunakan teknologi.

Kelima variabel tersebut tentunya sangat penting untuk diteliti dalam Tiket.com. Hal ini dikarenakan *attitude* merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis. Karena suatu bisnis pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan profit yang hal tersebut dapat didapatkan jika konsumen memiliki *purchase intention* terhadap produk tiket.com. Untuk mendapatkan *purchase intention* membutuhkan pengaruh dari faktor lainnya, yaitu *e-worm source*, *retailer source*, *neutral source*, *usefulness*, dan *ease of use*. Oleh karena itu, model dari penelitian ini akan membantu Tiket.com untuk mempengaruhi *user* agar meningkatkan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena yang terjadi, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM Source* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya?
2. Apakah *Retailer Source* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya?
3. Apakah *Neutral Source* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya?
4. Apakah *Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya?
5. Apakah *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya?
6. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Tiket.com di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *e-WOM Source* terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya.
2. Pengaruh *Retailer Source* terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya.
3. Pengaruh *Neutral Source* terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya.
4. Pengaruh *Usefulness* terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya.
5. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Attitude* konsumen Tiket.com di Surabaya.
6. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tiket.com di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan tentang *e-WOM source*, *Retailer Source*, *Neutral Source*, *Usefulness*, *Ease of Use*, *Attitude*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada kalangan akademisi dan kalangan umum tentang hal-hal yang menentukan sikap seorang *user* dalam memutuskan pembelian secara *Online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis bisa memberikan masukan kepada Tiket.com agar mempertimbangkan aspek aspek *e-WOM Source*, *Retailer Source*, *Neutral Source*, *Usefulness*, *Ease of Use* yang dapat mempengaruhi suatu sikap atau *Attitude* seseorang dalam memutuskan pembelian secara *Online*.

